

**УДК 621.326**

**Володимир Стус, Ігор Стойко**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ПАРАДИГМА БІЗНЕС-МОДЕЛІ БАГАТОРІВНЕВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ БІЗНЕСУ**

**Volodymyr Stus, Igor Stoyko**

### **PARADIGM BUSINESS MODEL OF MULTILEVEL MARKETING IN MODERN BUSINESS REALITIES**

За три останні роки інтерес українців до підприємництва виріс на 16% і сьогодні вже 76% співгромадян позитивно ставляться до ідеї самозайнятості. Однак при високій оцінці самої ідеї незалежного бізнесу, це не означає, що так багато людей дійсно готові почати свою справу. Троє з чотирьох наших співвітчизників (77%) бояться зазнати в бізнесі невдачу, що перевищує середній міжнародний показник на 7%.

67% українців позитивно ставляться до можливості розпочати власний бізнес. При цьому, тільки 35% готові перейти від абстрактних висловлювань до конкретних дій.

Прямі продажі (особисті продажі, мережевий маркетинг, багаторівневий маркетинг) – продаж споживчих продуктів або послуг, здійснюваний від людини до людини поза стаціонарними точок роздрібної торгівлі. Продукти і послуги поставляються замовникам незалежними продавцями, залежно від компанії ці продавці можуть називатися дистриб'юторами, представниками, консультантами чи інакше.

За даними Всесвітньої федерації асоціацій прямих продажів (ВФАПП), у 2015 році товарообігу роздрібних продажів склав більше \$200 млрд. завдяки діяльності більш ніж 90 мільйонів незалежних продавців.

На нашу думку саме використання мережевого маркетингу може бути зручним для початківців, адже це є однією з форм приватного підприємництва. Для відкриття «свого бізнесу» не потрібно великих вкладень. Проте потрібно зазначити і те, що одного бажання стати успішним підприємцем недостатньо, і лише незначна частка тих, хто намагається працювати в мережевому бізнесі, залишається в ньому надовго і отримує солідні доходи. Адже, найголовнішим інструментом багаторівневого маркетингу вважають саму людину: її зовнішній вигляд, манеру поведінки, акуратність, гідність, віру у власні сили, культуру спілкування, аудиторію, вміння слухати, бажання вчитися, бажання діяти, почуття відповідальності тощо. Тобто потрібно багато працювати над собою для того щоб досягнути успіху у цій галузі бізнесу.

Отже, основні переваги які отримують учасники (дистриб'ютори) мережевого маркетингу (прямого продажу) є:

- можливість знайомства з новими людьми і розширення свого кола знайомств;
- гнучкий графік роботи, який дозволяє суміщати активну діяльність у бізнесі з сімейними обов'язками або з навантаженням на основній роботі;
- нагода підзаробити грошей чи створення основного виду доходу;
- можливість відкриття власного бізнесу з мінімальним ризиком;
- прибуток відповідає докладеним зусиллям;
- наявність командної роботи і підтримки.

Згідно ВФАПП, споживачі вважають за краще прямі продажі через зручності наданих їм послуг, включаючи індивідуальний підхід при демонстрації продукції, доставку на будинок і щедрі гарантії задоволення. Для споживачів прямі продажі

будуть мати наступні переваги:

- можливість спробувати чи протестувати продукцію перед купівлею;
- консультація та демонстрація відповідно до індивідуальних потреб;
- персональна доставка до дому;
- можливість повернути товар протягом передбаченого терміну;
- безпосередній контакт та спілкування з продавцем;
- наявність гарантій та післяпродажного обслуговування;
- здійснення покупки у будь-який зручний час.

Прямий продаж є зручним для споживачів продукції, які бажають мати альтернативу магазинам чи іншим традиційним закладам роздрібної торгівлі. Цей метод придбання продукції стає дедалі більш поширеним.

Роздрібна торгівля в мережевому маркетингу не вимагає спеціалізованої підготовки. Воно складається з трьох етапів: демонстрація і постачання; презентація; продаж.

Демонстрація і постачання засновані на трьох складових:

1. У дистриб'ютора є продукція, яку він хоче показати людям.
2. Дистриб'ютор інформує людей, що цей продукт в нього є.
3. Дистриб'ютор подає зрозуміти, що готовий забезпечувати їх цим продуктом.

Зазвичай, дистриб'ютори самі користуються зазначеним продуктом і може продемонструвати це клієнту. Інший спосіб демонстрування продукції – роздавання зразків товару. Демонстрація і постачання теоретично називаються «пасивними продажами».

Другий етап – презентація. Це перехід від пасивної технології до активної. Аналізуючи цей етап дистриб'ютор сам пояснює співрозмовнику всі переваги продукту, проте рішення виконувати про купівлю залишається повністю за споживачем. Іноді презентація надається протягом двох зустрічей. У першій зустрічі дистриб'ютор розповідає про продукт, потім клієнту дається час.

Третій етап – продаж. Зазвичай, у разі клієнт приходять зустріч із попереднім наміром купити товар. Під час зустрічі клієнт переконується у потрібних йому властивості товару, і відбувається угода. Зазвичай цей прийом дистриб'ютори використовують під час роботи на "холодному" ринку, тобто із малознайомими і незнайомими людьми.

Зазвичай, на самому початку роботи дистриб'ютора свій заробіток вони отримують від роздрібної торгівлі або оптової знижки. Від того як бізнес зростає, помітне місце у загальному доході починають відігравати й комісійні, що тепер виплачуються дистриб'ютора від товарообігу нижчих рівнях. Хоча спочатку величина (у відсотковому співвідношенні) комісійних набагато менше, ніж прибуток за роздрібною торгівлі, і оптових знижок, але під час досягнення великого об'єму бізнесу сумарні комісійні починають складатися в значні кошти. Отже, хоча погляд у процентному відношенні комісійні виглядають самою непоказною складовою бізнесу, але потенційно це найзначніша його частина. Таким способом користуються багато компаній.

На думку Роберта Кіосакі, Дональда Трампа та Уорена Баффета мережевий маркетинг – «народний франчайзинг» – зростатиме й розвиватиметься і надалі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барбер Девид «Сетевой маркетинг» – М.: Фаир-пресс, 2009. – 192 с.
2. Большая книга по сетевому маркетингу / Под ред. Джо Рубино. – М.: Издательство «Фаир», 2007. – 496с.